

A serene sunset scene over a body of water. The sun is low on the horizon, casting a warm orange glow across the sky and reflecting on the calm water. Two small boats are visible on the water; one is in the foreground with a person inside, and another is further away. The overall mood is peaceful and contemplative.

Sociāli un mazāk sociāli tīkli, makšķerēšana un komunikācija

Liene Kupča,
Īpaši Kurzemes piejūrai,
2019. gada 8. marts

No otām pie prezentācijām



18 gadi komunikācijā:

vadošajās radošajās un mediju aģentūrās: McCann, TBWA, Carat/Aegis; medijos- MTG, MTV un “klienta pusē” – Lattelecom. Joprojām ticu vērtīgas, cilvēciskas un gudras mārketinga komunikācijas lomai biznesā. Un sabiedrībā.

Pieredze ar Lattelecom, McDonalds, IF Latvija, CIDO grupa, Tele2, M2M Bank, SEB, Hipotēku bankas, Philips un citu kompāniju mārketinga un komunikācijas uzdevumiem visā Baltijā.

Līdzradīts Lielvārdes alus, E-bibliotēkas, FN Serviss un virkne citu zīmolu: palīdzu arī pašvaldībām veidot funkcionālus zīmolus: Cēsis, Talsi, Dobeles.

Ir MBA grāds. Būs arī PhD. Turpinu mācīties un dalīties zināšanās.

Ir iedvesmojoša personīgā dzīve un aizraujoši hobiji- četras laivas, trīs kompasi un 27m2 grāmatplaukts.

CEĻA KARTE **UZMANĪGAI** DOMĀŠANAI UN DARĪŠANAI

KAS IR VĒRTĪBA?
VĒRTĪBAS

KĀDS IR STĀSTS?

KĀDA IR/
BIJA / BŪS
PIEREDZE?

KĀDAS PĒDAS
PALIEK?





1. Stratēģija

Stratēģija- āķīgu jautājumu un atbilžu kopums. Vienmēr noder.

	Ko mēs sakām?	Ko mēs darām/dzīvojam?
«Kā mēs spēlējam?»	Vai mēs skaidri zinām, kā un kur veidojas vērtība?	Vai mēs patiesi investējam savā 'spēlētspējā'?
Spēka punkti. Tīkls	Ar ko mēs esam labāki, pārāki? Kas mūs par to padara? Kā mēs SADARBOJAMIES?	Vai mūsu organizācija/organizēšanās atbilst? Kā mēs 'turam sevi uz ceļa'?
Produktu un pakalpojumu atbilstība	Mēs zinām savu «īpašo āķi?» Vai «āķis» vienmēr palīdzēs?	Vai jaunie pakalpojumi un idejas «iet rakstā»?
SASKAŅA šī vārda labākajā nozīmē. Harmonija	Vai viss atbilst? Tēls, realitāte, pārdošana, satikšanās, prieki, bēdas, komplimenti, kļauzas un lojalitāte?	



**Pozicionējums = atbilstība
AUTENTISKUMS**

Lai arī 'mersedess', bet maķenīt vairs nē



/Uzmanīgi ar ekskluzīvām nišām: kas ir
jūsu ekskluzivitāte?/

Kas padara 'vides tūrismu' īpaši vērtīgu tā baudītājam?

1. **Uzmanīga** resursu pasargāšana, aizsargāšana?
2. Autentiskums, īstums. Kvalitāte?
3. **Uzmanīga** vietu, leģendu atdzīvināšana, tās mūsdienīgi interpretējot?
4. **Uzmanīga** vietējās kopienas, cilvēku iesaistīšana? Vērtība vietējiem?
5. **Ilgstpēja. Turpinājums.**

2. Uzmanīgi. Par produktu veidošanu, gaidām un vajadzībām

Kas rūp cilvēkiem, viesiem?*

1. **Izkāpt no ikdienas.** Būt aprūpētiem. Nedomāt. (pārāk daudz)
2. **Gūt prieku.**
3. **Viegli uzzināt ko jaunu.**
4. **Paspīdēt: ar savām zināšanām vai skaistām bildēm**
5. **Garšīgi pamieļoties. Labi izgulēties. **Samērīgi*** samaksāt.**

* Mēri atšķiras. Samērīgums ir līdzsvars.

Ko saka pētnieki: tendences 2019+

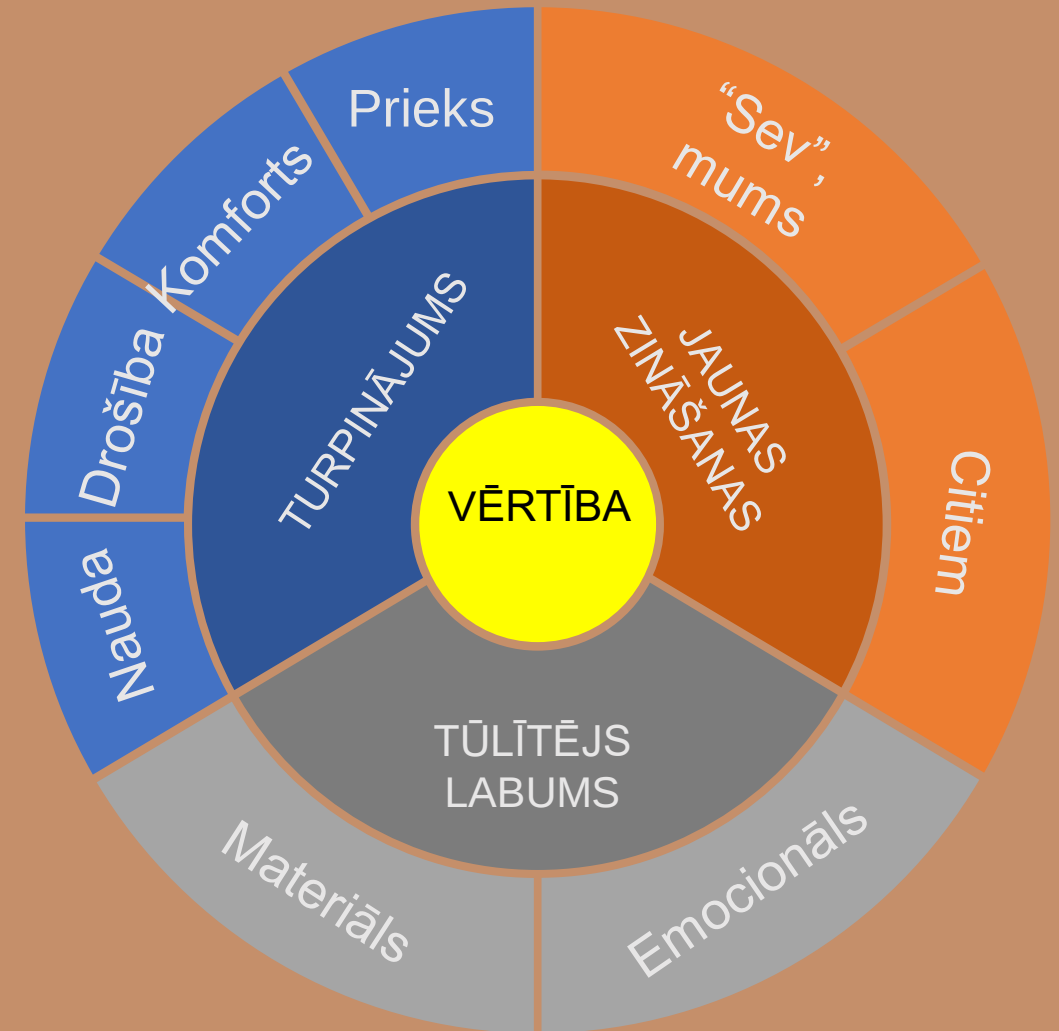
1. PERSONALIZĀCIJA – izvēļu, pakalpojumu. Katrs mēs unikālā sniegpārslīņa.
2. «Bleisure»- business+leisure
3. Īstais saturs: vebkameras (atceries lāci un gārņus!), video, bildes instagrmā
4. Rezervācijas, priekšizpētes tiešsaistē, «lielajos» reusursos;
5. Kombinētas mobilās aplikācijas (rezervācija, ceļojuma pavadonis, «augu noteicējs»)
6. Čatboti- jūsu palīgs servisā
7. «Mazie ietekmētāji»: nišas zinātāji, nevis afištabu vāvuļi

Vērtības zonas – kādas?

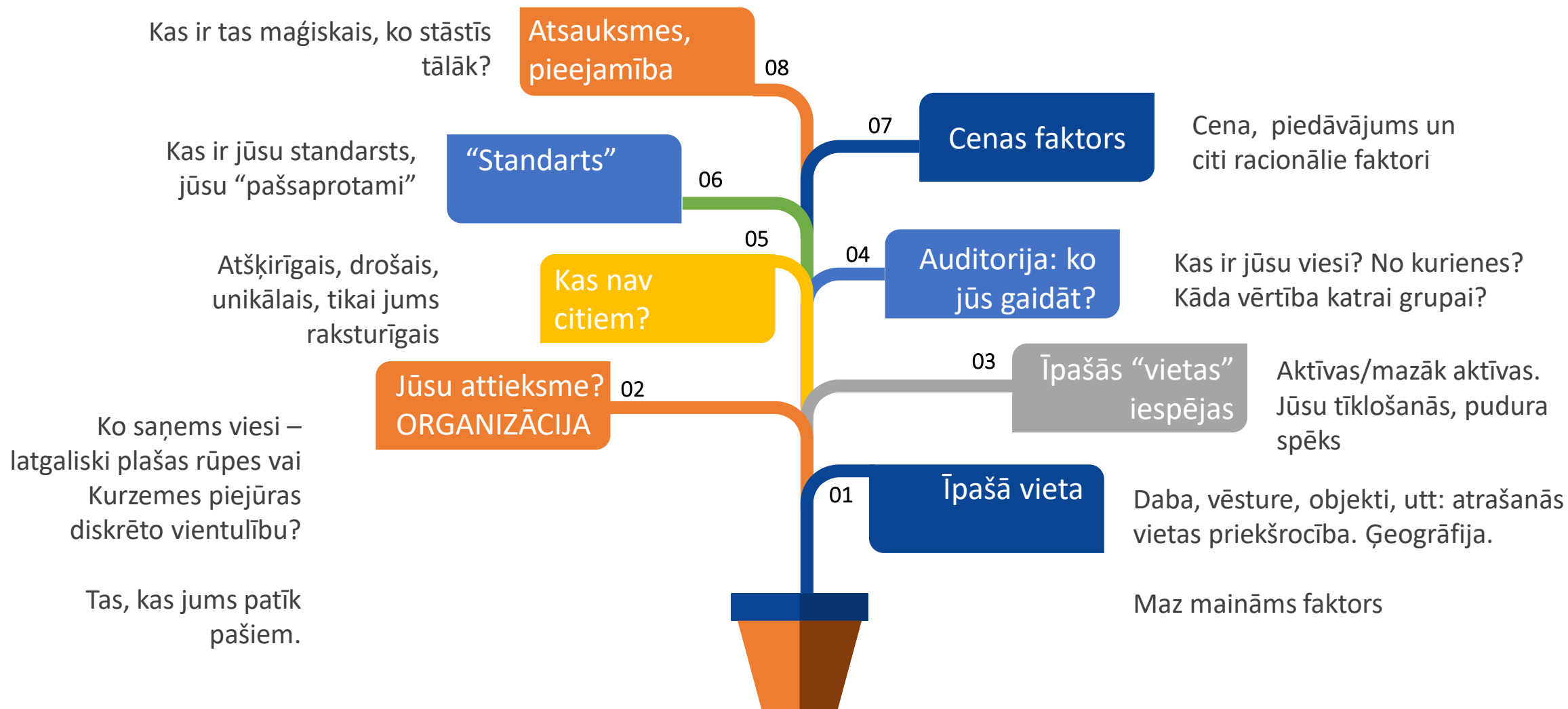
Līdzīgi kā šokolādes tāfele,
ir jāsalauž lielais, sarežģītais
ieguvuma gabals mazākos
kumosos.

Emocionāls labums ir arī "iekšējais
reitings»-

vai esam labāki,
kā kaimiņi, kā Igaunija,
vai esam unikāli (ar to, ka darām vai tieši nē)
VAI...?



Kas ir lielākā vērtība?



Kāds ir jūsu dāvātais nospiedums -

- VAI ES BIJU ĀRZEMĒS?
- VAI ES BIJU / ESMU / KĻUVU
LABĀKS CILVĒKS?
- PAR KO ES AIZDOMĀJOS?
- KO ES IEVĒROJU?

Kādu vērtību rast makšķerēšanā?

1. Dabas balss: mednieki/vācējas. Cilvēkīstums.
2. Dabas miers: klusums. Neiejaukšanās. Savākšana.
3. Pieredzes īstums: vai nu nāk. Vai nenāk. Peldi. Izvelc. Norauj.
4. Ekskluzīvs laiks sev.
5. Izziņa & pētniecība («zini, kur ej, kad»)

**Kas ir LIELĀ IDEJA? Lielā virsvērtība?
Ūdeņu saglabāšana? Dabas sargāšana?**



**3. Uzmanību- cilvēki
(Kas dara?
Kam dara?
Kur viņi ir?)**

**Kad saki, ka zini visu:
saki, kas te ir?**

Makšķerēšanas tūrisma pakalpojumi



Makšķerēšanas tūrisma pakalpojumi

Makšķerēšanas tūres tiks organizētas pēc iepriekšējās pieteikšanas atkarībā no klienta vēlmes. Makšķerēšana notiek ar zivīm bagātā ūdens tilpnē.

Galvenais uzsvars tiek likts uz spiningošanu, kā labai draudzīgu, sportisku pasākumu pēc kura klients iegūst, gan adrenalīnu cīnoties ar trofejas zivīm, gan garīgu atpūtu no ikdienas stresa un rutīnas kā arī zivtiņu ko likt uz galda.

Makšķerēšanā notiek pēc īpašiem noteikumiem, lai ilgtspējīgi saglabātu resursus un priecētu makšķerniekus arī turpmāk.

Tālrunis: +371 25960309
Adrese: "Kalniņi" Dagdas pagasts, Dagdas novads
e-pasts: pudniksarmands@inbox.lv

GPS: 56.0781326, 27.5229236

meklēt...



Dagdas Tūrisma

informācijas centrs

Skolas iela 6, Dagda,
Dagdas novads, LV-5674, t.: +371
65681420 mob.t.: +371
25727379, tic@dagda.lv



Lapas karte

A A

LV

Iedvesmojies

Piedzīvo

Plāno

Pasākumi

Latvijas karte

Sākums > Makšķerēšana

Makšķerēšana

Viena no iespējām patīkami atpūsties pie dabas ir makšķerēšana. Ar makšķerkātu rokās var ne vien apmierināt sportisku interesi un tikt pie vērtīga loma, bet arī lieliski atpūsties neskartā vide, pabūt pie ūdeņiem, ieklausīties putnu balsīs... Latvija patiešām var lepoties ar ūdeņiem – ezeriem, upēm, dīķiem un jūru. Tā ir īsta makšķernieku paradīze, kur ūdeņi mudž no zivīm.



Tūrisma karte



Apskatīt karti

Pieraksties un saņem
ieteikumus Latvijas

Vērojiet vajadzības un uzvedību, rīcības, «klienta ceļu.»



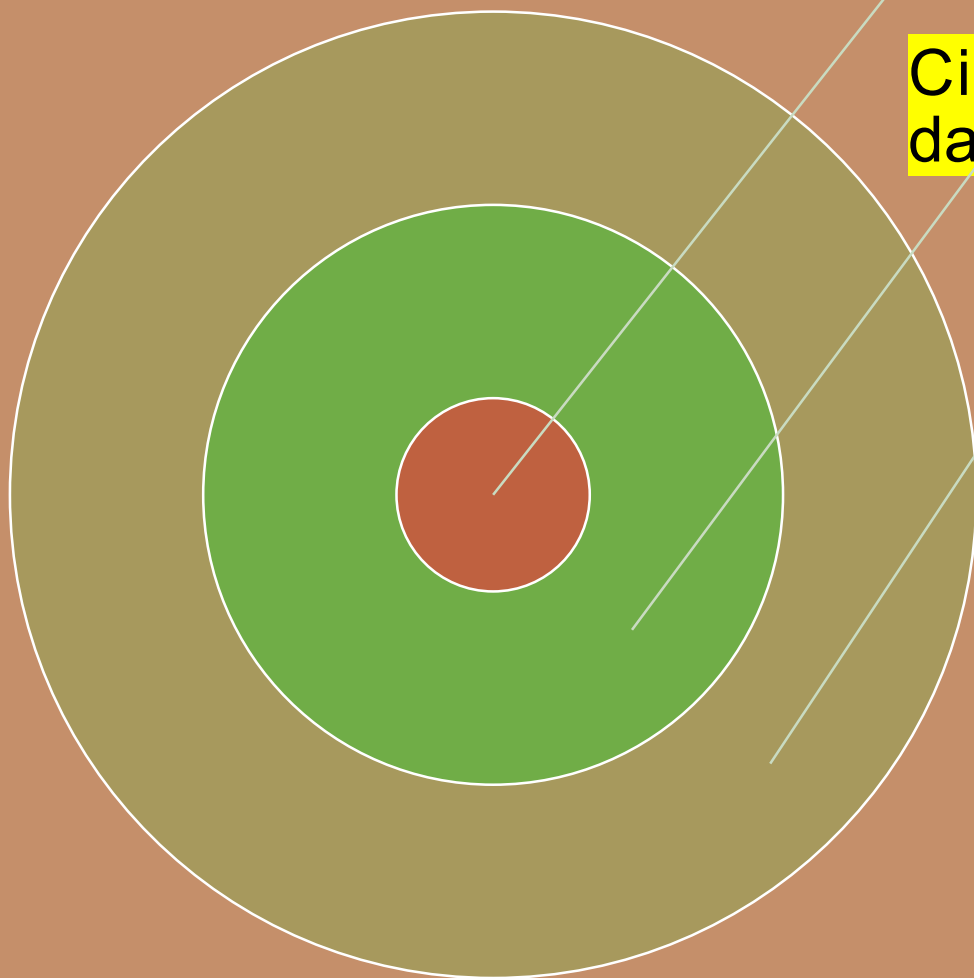
**Klausieties. Vērojiet.
Sistematizējiet pēc
uzvedības, mērķiem,
prasmēm, pēc DARBĪEM.
Neuzklūpiet.**

Mērķējiet uz mēnesi. Tiksiet pie zvaigznēm.

Cilvēki, kas interesējas par makšķerēšanu (paši gudri)

Cilvēki, kas INTERESĒJAS par atpūtu dabā

Cilvēki, kas meklē jaunas pieredzes. Sevi. Mieru. Klusumu. Dabu. Vērtīgus piedzīvojumus.



Vesels slaidis par sociālajiem tīkliem

Lietojam, lai:

- Iegūtu ātru, precīzu informāciju
- Pārļiecinātos par īstenību: bildes, video, pieredzes
- Palūkotos aizkadrā
- Padižotos

Un nebūt ne, lai «iegūtu bezmaksas sieru peļu slazdā.»

Vērtība: klātbūtnes vērtība?

«Stāvēju, dziedāju augstajā kalnā»



NEVIS **INFORMĒŠANA**

BET

**RĪCĪBAS, UZVEDĪBAS,
ATTIEKSMES MAIŅA.**

DOMAS= DARBI.

Stāvēju, dziedāju augstajā kalnā- (solo vs kora skaļums)

Komunikācija no

«no augšas uz leju»
vs

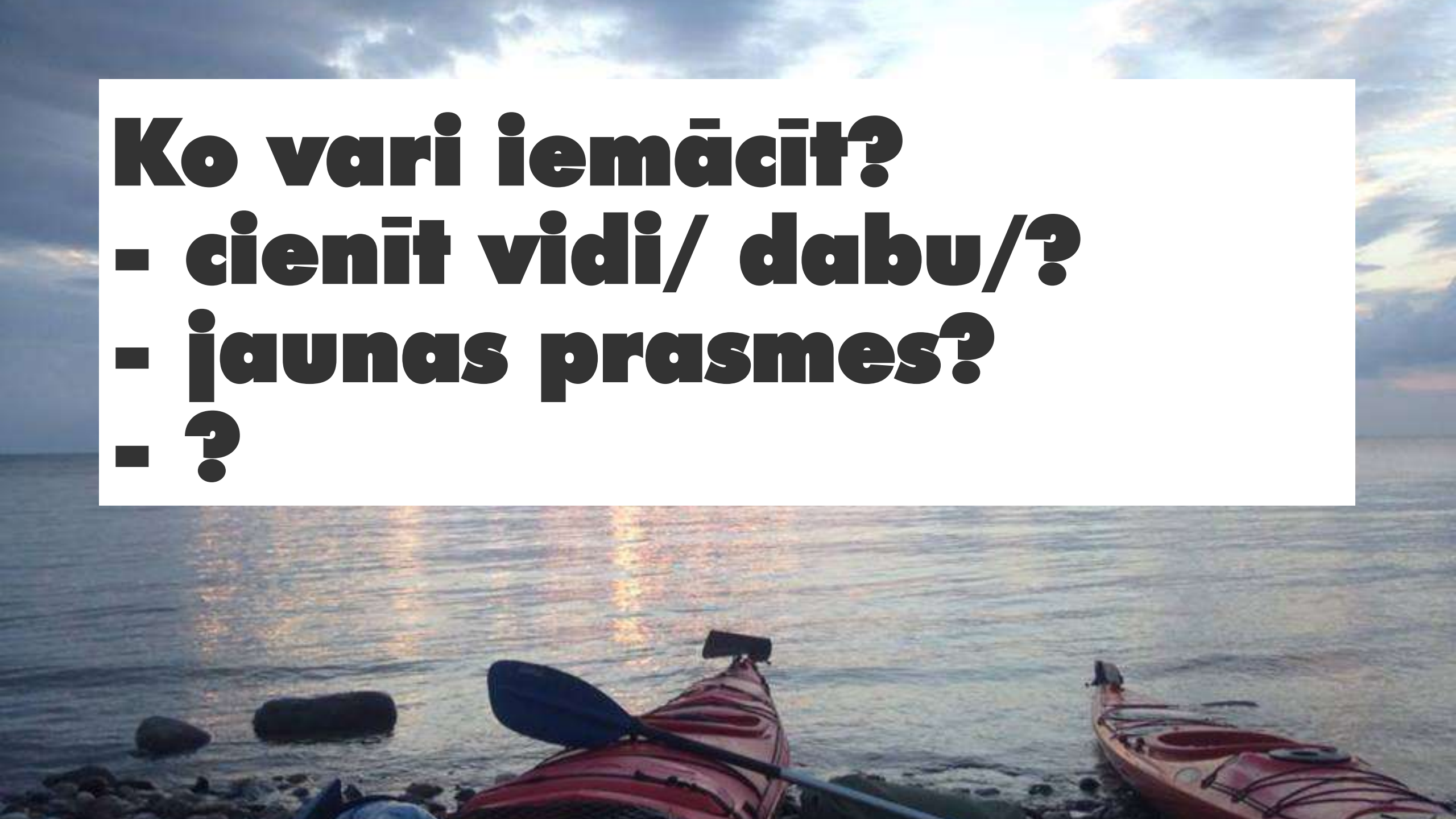
Līdzīgs - līdzīgam

KOPĀ. KOPĀ. KOPĀ. KOPĀ. KOPĀ!

VIENTUĻŠ
ZIEDS

Ko vari iemācīt?

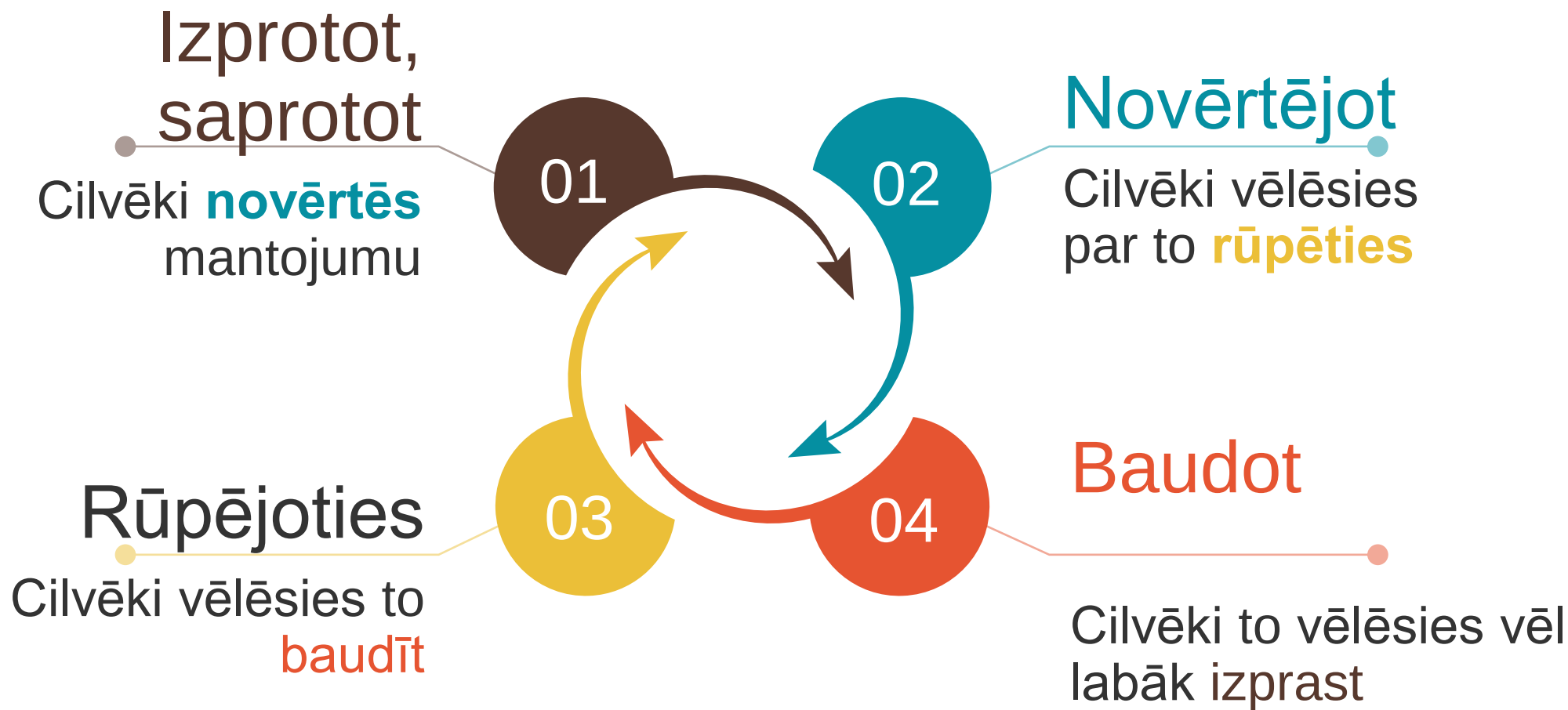
- cienīt vidi/ dabu/?**
- jaunas prasmes?**
- ?**



The image shows a wooden pier or dock in the foreground, with several horizontal wooden planks visible. The background is a body of water with gentle ripples and a reflection of light from the sky. The text is overlaid on the left side of the image.

**Mācīt ir grūti.
Bet vērtīgi.**

Mantojuma*, vēstures, dabas 'virzīšanas' cikls



DARĪT KOPĀ «AR VIŅIEM»,

**NEVIS DARĪT «PRIEKŠ
VIŅIEM»**

A photograph of a rustic wooden dining table set for a celebration. In the foreground, a chocolate cake with raspberries and lit candles sits on a white stand. Next to it is a tall, ornate glass. The table is also set with white plates, silverware, and several glasses, some containing red wine. The background is softly blurred, showing more of the table and a hint of greenery outside.

**NESERVĒJIET VIEN visu
gatavu. (Esam noguruši.)**



**MĀCIET: PRASMES.
GARŠAS. TRADĪCIJU.**

**IESAISTĪET. [TALKAS] IR
LABAS.**





**SVINIET- pēc kopīga
piedzīvojuma, darba,
pieredzes !**

4. UZMANĪGI par komunikāciju

**Kas dod iemeslu
sarundai?**

...Emocijas. Domas. Pieredze. Idejas.
Vēlmes. Vajadzības. Sapņi. Un vēl?



«Un zīmoli?»



Zīmola [domāšanas] loma organizācijas dzīvē

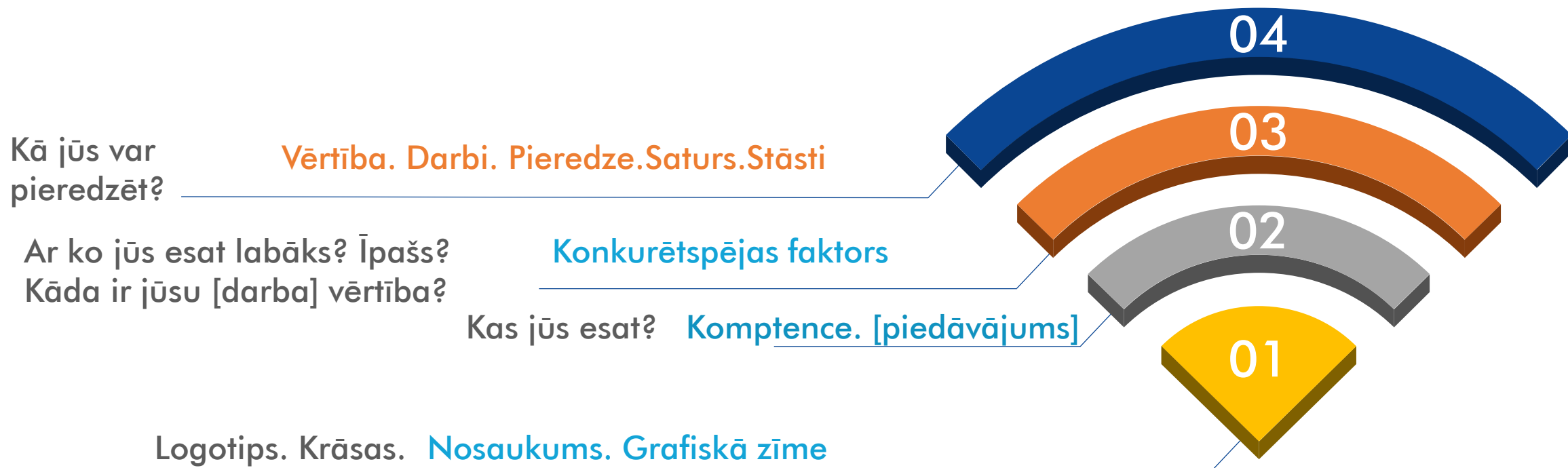
Tas, ko par mums zina vai domā citi



Tas, kas notiek iekšpusē, ikdienā. Orķestra ikdienas darbs.

Kas īsti ir zīmols?

ZĪMOLS ir VIENOTA SISTĒMA, KODS, kas definē uzņēmuma, vietas, personas kopumu un tajā ir gan identitāte (nosakums), gan īpašība, kompetence, taču pats galvenais - TAS IR PIEREDZAMS, ir atbilde uz jautājumu: PAR KO JŪS ESAT?



ZĪMOLS IR ASOCIĀCIJAS

ZĪMOLS IR PIEREDZE

**ZĪMOLS NAV tikai LOGO VAI
CEĻZĪME**

ZĪMOLS PALĪDZ ORGANIZĒT **[IES] KOPIĢAM DARBAM**

Suiti ir zīmols. Kurzeme ir zīmols.

Ikviens zīmola [komunikācijas]
mērķis:

1. Veidot piederību
2. Attaisnot izvēli

Radiet dižus novadu,
reģionālus zīmolus
nevis lepņus pagastu!

Valsts

Régions, novads

[Raksturs]

Vieta, kas

atpazīstama

(piedod, Eglaine...)

1. VIENOTA IDENTITĀTE. IZSKATS. "VALODA"

2. Sistēma un hierarhija

Visu var atrast. VISAM IR VIETA.
Mazie nepazūd. Svarīgie neklusē.

3. Iepriecināt cilvēkus

Centrā ir cilvēki-. Klienti.
Darītāji.,

4. Radīt jaunus notikumus

Zināšanas. Svētki. Tūrisms. Kultūra.
Tradīcijas. Pārsteigumi.



7. Nauda. Vairāk naudas. Gudrāk lietota nauda.

6. Labāki pakalpojumi cilvēkiem

Tuvāk. Saprotamāk.
Jēgpilnā

5. "Magnetizēt cilvēkus"

Darba vietas. Jauni kolēģi.
Atgriešanās.
Neaizbraukšana.
Sadarbība, ne konkurence



**I TRAVEL FOR
CULTURE**



**I TRAVEL FOR
ADVENTURE**



**I TRAVEL FOR
FOOD &
DRINK**



#OMGB

HOME OF AMAZING MOMENTS

GREAT

BRITAIN & NORTHERN IRELAND

owdonia, Wales

Visit homeofamazing.com

A person wearing a blue jacket, dark pants, and a yellow beanie is captured mid-jump over a large, dark rock. They have their arms raised in a celebratory gesture. The background features rugged, rocky mountains with patches of snow under a clear blue sky with some light clouds. The overall scene conveys a sense of adventure and achievement.

#OMGB

HOME OF AMAZING MOMENTS

GREAT

BRITAIN & NORTHERN IRELAND

Ben Coe, Scotland

Visit homeofamazing.com

**Campaign
launches to get
Brits to 'holiday
at home'**

A photograph of two hikers on a rocky cliff. One hiker is walking on the left, and the other is jumping in the air on the right. The cliff has layered rock formations. The sky is overcast.

FAMOUS FOR OUR FLAT, BORING LANDSCAPE.

There are two kinds of people in this world. The ones who think Nebraska is nothing more than a 77,000-square-mile cornfield, and the ones who don't. We find that second group to be a lot more interesting, and are comforted by the knowledge that there are people willing to look deeper to discover what makes this place so special. We're not trying to convince everyone. Just you. So go to **VisitNebraska.com** and be the kind of person who gets a free Travel Guide.

Nebraska
HONESTLY. IT'S NOT FOR EVERYONE.

LUCKY FOR YOU, THERE'S NOTHING TO DO HERE.

A group of people are enjoying a sunset river tour in a livestock tank. The tank is a large, dark metal drum repurposed as a boat. Several people are inside, some wearing hats and life jackets. The river is calm, and the background shows rolling green hills under a warm, orange-hued sky. The text "LUCKY FOR YOU, THERE'S NOTHING TO DO HERE." is overlaid in large, white, sans-serif capital letters on the left side of the image.

In Nebraska, we believe that only boring people get bored. So we invent our own fun. Like when we realized that a livestock tank would float, and thought, "It's a boat." Soon, "tanking" became the preferred method of meandering down our slow-moving rivers. It might not be everybody's cup of tea, but if it sounds as good to you as it did to us, go to **VisitNebraska.com** for a free Travel Guide. And welcome aboard.

ANOTHER DAY ON THE
DUSTY PLAINS.

Nebraska
BETTER IT'S NOT FOR EVERYONE.



UZ**MANĪGI** = prasmīgi.
Profesionāli.

UZ**MAŅE**IGI JEB

[UZ-**MONEY**-IGI] =

Nauda. Laiks, mūsu nauda.

* *Valūta ir arī dzīves kvalitāte, drošība, zināšanas*

UZMANĪGI = atvērti, ieinteresēti, bez "pusēm" un stereotipiem

UZMANĪGI = ar izpratni. Atvērti. Godīgi.

UZMANĪGI = prasmīgi. Profesionāli.

UZMAŅEIGI JEB [UZ-MONEY-IGI] = Laiks un mūsu visu **nauda**.

Nesāciet ar medijiem.

Tie nav galvenie.

**SVARĪGĀKAIS- VAI JUMS IR
STĀSTS, KAM TICIET UN KAM
VAR TICĒT?**

**Lai domājot un darot smalkos
makšķerēšanas stāstus paliek:**

1. Īstums, autentiskums.
2. Vērtība, kam ticiet un kam noticēt.
3. Cēlāks mērķis, jēga.
4. Veselīga pašironija.



**Ja stratēģiju var uzrakstīt uz glāzes paliktņa, tad to var arī īstenot.»
- Bobs Hofmans,**

Marketers are from Mars, consumers are from New Jersey

CEĻA KARTE DOMĀŠANAI UN DARĪŠANAI

KAS IR VĒRTĪBA?
VĒRTĪBAS

Atrodam
Noticam
KULTIVĒJAM
Vairojam

KĀDS IR STĀSTS?
Izstāstam
Parādām
Kur, kad, kam, kāpēc?

KĀDA IR/
BIJA / BŪS
PIEREDZE?
Īstums.
Autentiskums.

KĀDAS PĒDAS
PALIEK?

"Sausais atlikums?"
Ko mēs darījām?
Ko mēs iemācījāmies?



Paldies!

LIENE.KUPCA@GMAIL.COM

29420094

Twitter: LKUPCA